COLOCVIU STRATEGIC

Nr. 11 (158)
2018

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE APĂRARE „CAROL I”
CENTRUL DE STUDII STRATEGICE DE APĂRARE ŞI SECURITATE

TEORIA RECEPȚIEI ȘI AUDIENȚA NAȚIONALĂ ÎN STUDIILE DE SECURITATE

Mara IONESCU

Abstract: *Reception studies reveal the necessity for gaining knowledge and measuring the effects of the public communication of values, norms and actions which lay the groundwork of strategic culture.The demonstration defines operational terminology and fundaments reception theory on practical exemples, which analyze the interpretation practices of the audience with regard to the security discourse. The case study will present a security debate measuring its effects on the national audience reception. The national identity together with the social, psychological and cultural forces form the principal variables that contribute to the understanding and interpretation of reception studies with impact on strategic communication discourse at the level of the security sphere.*

Keywords: *public sphere, public opinion, active/passive audience, strategic communication, encode/decode, cyber-democracy, social network.*

1. Audiența națională, sfera publică și societatea civilă

Strategia națională de apărare a țării pentru perioada 2015-2019 „definește interesele şi obiectivele naţionale de securitate, prezintă o evaluare a mediului de securitate, identifică principalele ameninţări, riscuri şi vulnerabilităţi la adresa intereselor fundamentale ale României şi formulează principalele direcţii de acţiune pentru asigurarea securităţii naţionale”.[1]

Strategia națională de apărare afirmă ca obiectiv principal necesitatea asigurării „coeziunii și consensului la nivel național în probleme vitale pentru țara noastră”[2], misiune ce validează necesitatea studierii modului în care audiența națională percepe cultura de securitate cu scopul consolidării raporturilor de cooperare strategică la nivelul sferei de securitate.

Planificarea de către diferitele segmente ale audienței naționale a acțiunilor individuale sau colective (economice, politice, strategice etc.) rezultă în urma procesului de recepție și interpretare a mesajelor transmise prin intermediul comunicării oficiale. Comunicarea strategică poate fi definită ca un proces bazat pe cercetare psiho-socială, cu rol normativ, utilizând o cunoaștere juridico-administrativă și care are ca scop planificarea și realizarea de acțiuni de interes strategic. Rolul comunicării strategice nu este doar informativ, ci țintește către mobilizarea și influențarea atitudinilor indivizilor sau grupurilor. În acest sens, comunicarea strategică urmărește ca mesajul transmis să aibă efecte și să atingă rezultatele prevăzute în implementarea valorilor și programelor de securitate națională. Comunicarea strategică aplicată se bazează pe analiza, monitorizarea și evaluarea efectelor comunicării asupra audienței.

Întrucât, sfera publică se manifestă prin intermediul platformelor de comunicare ce revelă formarea opiniei publice, comunicarea se poate realiza de la margine către centru, reverberând la nivel instituțional conflicte sociale pre-existente. În viziune habermasiană[3], sfera publică are capacitatea de a sintetiza și a transporta teme de interes social și de securitate la nivelul instituțional unde au loc deciziile, atâta timp cât între sfera publică formală și cea non-formală granițele sunt mobile.[4]

La nivelul distincției formale între semnificația termenilor „audiență” și „public”, folosiți în sens echivalent, avem în vedere faptul că sfera publică este percepută ca fiind compusă din publicuri, în timp ce audiența este compusă din grupuri a că-

Mara IONESCU *este cursant al Universității Naționale de Apărare „Carol I” în domeniul „Conflict Management and Negotiation”, e-mail: mara09ionescu@gmail.com.*

ror identitate socială este definită de cunoștințele, practicile și valorile unui grup.

Publicul este definit de către *Dicționarul de psihologie socială* drept „categorie socială și statistică ce desemnează o colectivitate de persoane puțin numeroasă sau foarte numeroasă, concentrată sau dispersată spațial, omogenă sau eterogenă din diferite puncte de vedere (sex, vârstă, grad de instrucție, profesie, aparenență politică, ideologică, rezidență), care are, însă, în comun un centru de interes sau informații identice sau simultane la un moment dat. Dată fiind marea varietate a acestor preocupări sau centre de interes avem, practic, de-a face nu cu un singur public, ci cu numeroase publicuri. (…) În societatea modernă coexistă publicuri participante și asistente, dispersate și concentrate, organizate, instituționalizate și spontane, îndeplinind fiecare dintre ele funcții și roluri specifice”.[5]

Publicul este definit ca „suport al relațiilor publice”.[6] „Din punct de vedere tipologic, literatura de specialitate distinge între următoarele tipuri de public:

a) *publicul de masă* este un rezultat al unui larg interes, resimţit în toate segmentele de opinie, pentru receptarea mesajelor. Această categorie de public nu se caracterizează, deci, prin comunitatea aprecierii „în masă” sau unanime a mesajelor, ci prin comunitatea de interese;

b) *publicuri dispersate* sunt cele care valorizează divergent mesajele;

c) *publicuri concentrate* valorizează relativ similar mesajele, dar şi cooperează între ele pentru creşterea autorităţii sursei care emite mesajele respective;

d) *publicuri omogene* valorizează convergent acelaşi tip de mesaj şi manifestă o frecvenţă ridicată în receptarea mesajelor;

e) *publicuri eterogene* rezultă prin agregarea unor segmente de opinie relativ eclectice, interesate constant faţă de un gen anume de mesaj, dar valorizându-l sensibil diferit;

f) *publicuri locale* – determinate pe criterii exclusiv spaţiale;

g) *public participant* – când se afirmă prin participare nemijlocită la acţiune;

h) *public receptor* – caracterizat prin atitudine preponderent pasivă în raport cu mesajele;

i) public mondial – rezultat din transmisiunile în direct a unor manifestări de anvergură mondială, de exemplu, campionatul de fotbal.

După gradul de instituţionalizare a sursei de mesaj, se mai cunosc: *publicuri organizate şi neorganizate*, *publicuri instituţionalizate* şi *publicuri neinstituţionalizate*”.[7]

Identitatea socială se raportează la factori precum coeziunea grupului și influența socială pe care îi luăm în considerare atunci când analizăm datele unui grup țintă. Deoarece sfera publică este compusă din publicuri, conversia termenului de „audiență” în cel de „public” se produce atunci când semnificația termenului „audiență” este reconfigurată în sensul filosofiei politice: „plecând de la membrii audienței ajungem la cetățeni, pornind de la locul recepției audienței ajungem la societatea civilă”.[8]

Selectivitatea în procesul de recepție a mesajelor oficiale și formarea orizonturilor de așteptare ca factori generatori ai opiniei publice variază în funcție de epoca istorică, în strânsă legătură cu faptul că orice grup manifestă o ideologie proprie exprimată prin opinii și cunoaștere. Audiența constituită din persoane, grupuri sau societate se bazează pe opinii, a căror diversitate este constituită de forțe divergente sau, în alți termeni, „scinditur incertum studia in contraria multitudinis”[9] (mulțimea nesigură este împărțită de opinii contrare).

Apartenența la grup, așa cum au remarcat cercetătorii din domeniul identității sociale, devine relevantă în contextul spațiului public. Cercetătorii în psihologie socială sunt de părere că făcând parte dintr-un grup, opinia personală este modelată prin normele, credințele și valorile împărtășite ce caracterizează grupul de care aparținem. În acest sens, identitatea (cine suntem și cum trebuie să acționăm) este o problemă de acordare între opinia personală referitoare la mediul social și evenimente cheie și valorile grupului cu care rezonăm.[10] Pentru a oferi un exemplu, profesorul de studii culturale, Robert N. St. Clair, opinează că, în lumea militară, sinele public are valoare emblematică și investește gradul militar cu respect, indiferent de vârstă, etnie sau gen[11], în contrast cu lumea civilă. Cercetătorul Van Dijk consideră că opiniile funcționează mai mult pe un criteriu evaluativ de tipul binele opus răului. Cu toate acestea, conform lui Van Dijk, credințele sunt acceptate ca adevărate de anumite grupuri sociale: „savanți, experți, membri ai partidelor și asociațiilor, membri ecleziastici”[12] etc., grupurile manifestând atitudini în fața problemelor sociale ca imigrația. Criza refugiaților în Europa a determinat multe state să recurgă la măsuri de securitate sporite prin întărirea granițelor și limitarea fluxurilor de migranți, altele prin impunerea de controale severe la frontiere cu scopul stopării trecerilor ilegale de frontieră. Cercetătorul Alexandra Sarcinschi opinează că fenomenul migrației „a generat probleme demografice, sociale și economice, dar a manifestat deopotrivă beneficii de aceeași natură”[13], întrucât „România are un rol complex în cadrul acestui fenomen, deși este țară de origine, în interiorul fluxurilor de migrație este, simultan, țară de tranzit și de destinație”.[14]

Conform clasificării făcute în anii ’60 de către psihologul social, Raymond Bauer[15], audiența participă eterogen la procesul dezbaterii publice și are capacități variabile de codificare și decodificare a unui mesaj oficial. El introduce conceptul de „audiență activă”.

Având drept cadru de referință societatea democratică și consumeristă, Frank Biocca vorbește despre individul abstract al audienței active, caracterizându-l drept „un cetățean independent, rațional și autonom”, în timp ce „audiența pasivă” este vulnerabilă la influențe și are un comportament non-selectiv.[16]

Măsurarea efectelor unui mesaj dominant asupra audienței revelă faptul că situarea într-un context social concret și recursul la o varietate de „resurse simbolice” pot conduce la rezistență și atitudine critică.[17] Recepția realizată din perspectiva opiniilor publice, valorilor culturale, indicatorilor sociali și economici, personalității (preferințe, aptitudini), accesului la tehnologie, obiceiurilor de consum, gradului de participare civică, criteriului etnografic (apartenența la o regiune, limbă, etnie, religie) fundamentează identitatea la nivel de grup, rezistența sau coeziunea socială, acțiunile colective și caracterul democratic oferind o viziune asupra unei audiențe reale.[18] Audiența abstractă se preocupă cu decodificarea unui „mesaj dominant” ce reflectă cadrul relațiilor de putere la nivel instituțional. Studiul de față se referă, în principal, la categoria „audienței abstracte”, rezultată din interacțiunea transmițătorilor cu receptorii (fie ei privitori sau cititori), care decodifică și interpretează un mesaj plurisemantic într-un context eterogen, supus la o mare varietate de stimuli și influențe. În procesul decodificării unui mesaj de către o audiență, avem în vedere circuitul comunicării alcătuit din: transmițător, receptor, mesaj sau informație comunicată, context și cod (un sistem comun de semne lingvistice).

Stuart Hall este unul dintre principalii teoreticieni ai studiilor de recepție, el descriind patru etape în comunicarea unui mesaj dominant: producția, circulația, utilizarea și reproducerea unui mesaj.[19] Teoria recepției are la bază o abordare interpretativă din partea receptorului care decodifică un mesaj, conform principiului că interpretarea mesajului variază în funcție de audiență. Cu toate acestea, codificarea unui mesaj controlează recepția sa, atâta timp cât un mesaj permite un număr limitat de interpretări, și nu unul infinit.[20] Deoarece studiile de recepție folosesc principiul interpretativ în acord cu variabilele care influențează receptarea mesajului, așa cum remarcă sociologul Sonia Livingstone, receptarea textului, adică a mesajului, poate fi solicitantă și poate necesita folosirea cunoașterii extra-textuale pentru a înțelege, a interpreta și a trece la acțiune, plecând de la premisa că audiența se conectează la tehnologie pentru a accesa un discurs sau informație relevantă unei teme particulare. Termenul „interpretare” poate însemna ori determinarea înțelesului unui discurs din punctul de vedere formal și compozițional sau poate semnifica maniera psihologică în care un destinatar decodifică un discurs.[21]

Filosoful Paul Ricoeur elaborează o teorie a procesului de interpretare și opinează că orice comunicare are ca scop transmiterea de informații. În opinia sa, discursul necesită două semne de bază – un subiect și un predicat, ce sunt unite într-o sinteză ce are implicații dincolo de discurs.[22] În acest sens, interpretarea unui discurs are la bază procesul deductiv atâta timp cât pentru înțelegerea unui discurs, operăm conexiuni și completăm cu informații extra-textuale porțiuni de sens excluse din formatul standard. Principiile coerenței, principiile analogiei, interpretării locale și trăsăturilor generale ale contextului vin în completarea regulilor de decodificare a unui discurs și oferă repere de interpretare prin înțelegerea formei de organizare a informației comunicate prin intermediul discursului.[23]

În completarea acestei idei, există aspecte ale discursului pe care receptorul le poate folosi în decodificarea unui anumit fragment de discurs. Totuși, receptorul are mai multă cunoaștere decât cea implicată de discurs, cunoaștere referitoare la scopul mesajului, funcția comunicării, cunoașterea socio-culturală, care poate presupune o riguroasă specializare în decodarea unui mesaj.[24]

La nivel general, un discurs poate funcționa pe baza unui anumit scenariu, care devine relevant atât în procesul retoric de concepere a discursului, cât și prin tematizarea sa. Procesul tematizării la nivelul discursului poate activa o anumită reprezentare de tipul unui scenariu pentru receptor. Discursul se compune dintr-o parte sintactică, una tematică și o parte retorică. Structura tematică presupune o anumită concepție vizavi de o problemă.

Brown și Yule au separat aspecte ale procesului de interpretare a intențiilor unui transmițător în crearea unui discurs. Acestea implică: analiza funcțiilor comunicării (cum să interpretezi un mesaj), folosind o cunoaștere socio-culturală generală (cunoștințe despre lume) și determinarea deducțiilor sau inferențelor care trebuie făcute. Procesul de interpretare a unui discurs necesită recursul la o înțelegere convențională a cunoștințelor despre lume, inferează Brown și Yule, avansând o abordare psihologică sau rațională a înțelegerii, cu scopul decelării gradului de predictibilitate manifestat de atitudinea receptorului atunci când se înfățișează o anumită stare de fapt.[25]

Receptorul operează un amplu proces deductiv atât în decodificarea/înțelegerea unui discurs, cât și în interpretarea lui pentru a putea stabili care au fost intențiile celui care a produs discursul.

Conform ideii formulate de Schank (1979), înțelegerea umană depinde atât de factorul cunoaștere personală, cât și de perspectiva asupra lumii, destinatarul, când primește discursul, va încerca în mod normal să construiască o reprezentare (modelul său) a stării de fapt comunicate de emițător. Această versiune uni-direcțională de bază a

comunicării discursului reprezintă o abstractizare dincolo de interacțiunea complexă care se întâmplă între ce își imaginează transmițătorul despre receptor și viceversa în situațiile normale de discurs.[26]

Plecând de la Ferdinand de Saussure, relațiile de sens cuprinse în limbaj nu aparțin numai lingvisticii, ci și relațiilor sociale. Asociată de regulă cu opera lui Rolland Barthes și Umberto Eco[27], semiotica este definită de Arthur Asa Berger ca un „sistem ce se referă la elementele și producerea de sens într-un text și modurile de cunoaștere, precum și codurile necesare pentru a înțelege un discurs". În contextul jurnalismului de televiziune, personajele sunt dezvăluite dincolo de cuvintele proprii, deoarece discursul presupune o atitudine și un punct de vedere. În analiza semioticii discursului televizat, Asa Berger propune o schemă de analiză a semnelor importante:

1) Identificarea semnificanților importanți (care este sistemul care ofera înțeles semnelor, care sunt codurile, problemele ideologice și sociale implicate);

2) Structura paradigmatică a textului: opoziția centrală pe care este construit textul, perechile de opoziții care figurează în diverse categorii, dacă aceste opoziții au importanță psihologică sau socială;

3) Structura sintagmatică a textului: dacă sunt aspecte formulaice care au dat forma textului;

4) Cum afectează mediul televiziunii textul;

5) Contribuții teoretice: în ce fel teoria discursului mediatic se poate aplica analizei semiotice.[28]

Studierea discursului de securitate în apariții televizate, în ziare, reviste, publicații digitale și studii de specialitate naționale fundamentează procesul de recepție a audienței. De asemenea, studiile de recepție inițiază sondaje de opinie la nivelul populației civile.

Printr-o analiză sociologică digitală, putem decela faptul că audiența canalelor de informații ale Armatei manifestă încredere ridicată în mesajul transmis de experți față de subiecte de actualitate și importanță și că audiența atribuie canalelor menționate valoare de prestigiu, modelându-și atitudinile și opiniile în ceea ce privește realitatea mediului de securitate, bazat pe informațiile transmise prin intermediul canalelor media oficiale. Aici avem în vedere principalele ediții electronice ale publicațiilor tiparite și site-urile canalelor audio/video, populare în rândul societății civile, ca postul de radio „Vocea Armatei", site-ul canalului video „Studioul de Televiziune și Film al MApN" și ediția electronică a publicației „Observatorul militar". Deoarece accesul la tehnologie facilitează implicarea cetățenilor în viața publică, sociologii denumesc prin termenul de „democrație cibernetică" practica deliberativă și implicarea utilizatorilor de internet în subiecte ce dezbat viața publică. Cu toate acestea, se remarcă la o primă analiză de sociologie digitală, faptul că nu se poate discuta despre caracterul deliberativ al audienței generale referitor la temele de securitate care implică resurse militare, legislație, modificări strategice, misiuni internaționale, acestea fiind rezervate dezbaterii unei audiențe cu un grad înalt de expertiză. Mai degrabă, cetățeanul e-democrației, adică cetățeanul care are acces la informațiile transmise prin intermediul new-media (edițiile digitale ale publicațiilor, canalele audio-video, bloguri, site-uri, rețele de socializare) consolidează caracterul național-identitar al discursului prin interacțiunea sa: ratingul, numărul de vizualizări, gradul în care informația publică este preluată și republicată, motivația educației în ceea ce privește cultura de securitate. Cercetătoarea Sonia Livingstone este de părere că în dezbaterea asupra democrației cibernetice, utilizatorul se comportă mai mult ca un cetățean decât ca un consumator de conținut de divertisment și de publicitate.[29] În acest sens, medierea dintre sfera publică formală și cea nonformală se realizează prin participarea „cetățenilor e-democrației" ce se validează ca o punte între categorii de public variate. Publicul, ce nu este inclus în categoria experților, poate face parte din categoria publicului informat, conform principiului „fluxului de comunicare în doi pași", conceput de Lazarsfeld și Katz. Acesta reprezintă un proces de difuzie a informației, care este transmisă de „liderii de opinie, definiți ca acele persoane aflate la conducerea organizațiilor și instituțiilor abilitate, figuri publice și personalități media a căror influență se exercită prin structuri autoritare[30] către societatea civilă, în opoziție cu concepția în care individul este înstrăinat, fiind pradă influenței mediatice".[31]

Conform unui sondaj al Institutului Român pentru Evaluare și Strategie – IRES referitor la principala sursă de informații pe care audiența publică o folosește[32], realizat pe un eșantion multi-stratificat de 1.615 indivizi, de 18 ani și peste, respondenții cu studii elementare au optat către televiziune în proporție maximă de 67%, urmați îndeaproape de cei cu studii medii, respectiv, 65%, în timp ce categoria celor cu studii superioare urmărește televiziunea în proporție medie de 48,1%. A doua sursă de informație ca importanță o reprezintă internetul, intelectualii preferându-l într-un procent ridicat de 31,3%, urmați de cetățenii cu studii medii, 16%. Categoria de referință cu studii elementare folosește cel mai puțin internetul, numai într-un procent de 8,2%. Cu toate acestea, televiziunea este mediul cel mai popular în rîndul audiențelor de toate vârstele. Contrar acestui lucru, există concepția larg răspândită că publicațiile tipărite implică un grad mai ridicat de participare printr-un

efort de înțelegere mai bun decât emsiunile televizate datorită faptului că audiența publicațiilor tipărite are posibilitatea să acceseze un timp mai îndelungat conținutul mesajului.[33]

2. Influența mediatică asupra formării opiniei publice

Cercetătorii Pamela Shoemaker și Stephen Reese[34] consideră că televiziunea este un forum cultural, analizând punctul de vedere retoric, care se referă la construcția conținutului mediatic. Spre deosebire de perspectiva culturală a conținutului, studiile asupra audienței sunt preocupate, în special cu măsura în care conținutul poate produce efecte. Astfel, conținutul media poate fi clasificat în funcție de atracția la un anumit segment de public, efectele avute sau canalul folosit. „Formatele modelează audiența, iar acest efect se manifestă atât la nivelul individual cât și la nivelul social. Pe baza acestui fenomen, expunerea la un format influențează procesele sociale, luarea de decizii și acțiunile colective".[35]

Un format se caracterizează printr-un emițător, un text, un receptor și un nivel cultural la care se raportează. În mod concret, formatul este modul prin care sunt înțelese o serie de evenimente. Mass-media, canalul prin care sunt transmise mesajele principalilor formatori de opinie publică, induce în rândul audienței o serie de atitudini, diseminând idei la scară largă.

La nivel general, receptorii acționează pe baza modelelor prezentate de media și împărtășite la nivel general, atâta timp cât nu posedă surse de informare alternative.[36] *Cercetătorii au arătat că tiparul opiniei publice depinde de natura fluxului de mesaje dominante la un anumit moment*. În acest context, Gothals vorbește despre schema „cine ce spune cui", formulată de psihologul Carl Hovland, ce problematizează cum sunt audiențele afectate de mesaje care variază în funcție de transmițător.[37] Maniera în care un mesaj persuasiv devine influent depinde de variabilele constituirii audienței, de credibilitatea sursei și de conținutul mesajului.

Fluxul informației publice trebuie să asigure decizii informate din partea cetățenilor ca o garanție democratică de bază. Mass-media, ca o platformă de manifestare a sferei publice, ce însumează totalitatea canalelor oficiale prin care se transmit mesaje, inițial, era însărcinată cu crearea resurselor pe care se bazează „deliberarea politică rațională și participarea, având rolul informării imparțiale asupra evenimentelor internaționale cheie și a problemelor, analiza riguroasă a contextelor relevante, a cauzelor și consecințelor, dezbaterea asupra acțiunilor".[38] La polul opus, Tony Bennett susține că influența mediatică, în general, se comportă ca un sistem de reflexe condiționate care îi induc publicului să trăiască într-o lume de definiții ideologice automate ce îi limitează capacitatea de mediere cognitivă reală.[39]

Peter Dahlgren e de părere că „predominanța crescândă a mass-mediei, în special, unde logica comercială ce transformă comunicarea publică în PR, publicitate și divertisment, erodează funcțiile critice ale publicului".[40]

Prin mass-media se diseminează mesaje pe scară largă unui audiențe anonime, care este percepută ca o piață. Astfel, Chaffee și Metzger sunt de părere că maximizarea profitului în producția mass-media a însemnat țintirea celui mai mic numitor comun: „maniera precisă de a monitoriza popularitatea unui anume conținut a devenit accesibilă prin servicii de rating, ceea ce a permis ca popularul sa fie identificat și repetat".[41] Studiile de recepție a audienței se concentrează pe relația interpretativă dintre audiență și mediu, unde această relație este înțeleasă într-un context etnografic mai larg.[42]

În cercetarea empirică asupra audienței, grupurile marginale sunt plasate în contrast cu cele dominante, iar efectele care fac obiectul sondajului depind de variabile ca nivelul de educație și rezistența la caracterul persuasiv al unui mesaj.

Raportat la caracterul persuasiv al unui mesaj, studiile cognitive au arătat că schimbarea frecventă a opiniei poate fi corelată cu nivelurile mai scăzute de inteligență din cauza tendinței receptorilor de a acționa pe baza unui mesaj persuasiv, însă, atunci când mesajul a fost echivoc, s-a manifestat, ca efect, atitudinea de schimbare a opiniei atâta timp cât receptorii nu au acționat pe baza unei convingeri reale, mesajul lăsând loc diferitelor interpretări, ceea ce a avut ca efect schimbarea opiniei de la un moment la altul, neexistând acele repere sau semnificanți care ar fi implicat adoptarea unei poziții bine definite.

Experții în domeniul științelor sociale, Gilens și Murakawa citează studiul efectuat de cercetătorii Carmines și Kuklinski[43], care au descoperit că „semnale de la legislatorii în care societatea avea încredere au mărit siguranța receptorilor la probleme dificile precum un nou sistem de apărare anti-rachetă".[44] Studiul menționat precizează că în primii doi ani ai președinției lui Reagan, mesajele elitei în ceea ce privește cheltuielile de apărare (așa cum au fost colportate de mass-media) erau în mod majoritar împotriva creșterilor de cheltuieli. Ca urmare, relația dintre conștientizarea politică și acceptarea cheltuielilor de apărare au fost diferite pentru Democrați (a căror preferință era consistentă cu mesajul elitei) și Republicani (a căror preferință era inconsistentă cu mesajul). Conexiunea evidentă între politica de apărare a guvernului federal și cea a administrației Reagan, ar fi putut avea implicații asupra celor mai puțin informați politic. Pentru grupul opozanților lui Reagan cu un nivel scăzut de educație, înlocuirea referințelor la

guvernul federal cu administrația Reagan a condus ca un sfert din cei care ar fi fost predispuși să susțină politica de apărare să o respingă. Adăugarea de informație politică la problema construcției de apărare, a redus cu jumătate numărul opozanților lui Reagan cu un grad de informare ridicat, care susțineau construcția, dar printre cei mai puțin informați opozanți, adaugarea de informare politică nu a facut, practic, nicio diferență.[45]

Părerea că audiența ar fi pe de-a întregul o masă omogenă necritică este eronată, atâta timp cât studiile clasice au demonstrat că publicul este multilateral în decodarea mesajului transmis de elite, contextul în care el se înscrie fiind, de asemenea, important.

„Poziția socio-demografică, cultura, contextul discursului, resursele socio-cognitive, identitatea națională, forțele psiho-dinamice”[46] sunt doar câteva criterii pe care Sonia Livingstone le enumeră atunci când discută despre procesul de interpretare a audienței: fragmentarea audienței largi și audiența națională sunt câteva direcții de cercetare bazate pe studii canonice în domeniu, prin amplasarea cercetării pe cordoonatele spațiu-timp, și pe diferențele culturale care constituie fundamentul informativ al cercetării.[47]

Un exemplu referitor la recepția culturii de securitate vizează mesajele transmise prin intermediul canalelor sociale ale instituțiilor abilitate: Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Afacerilor Interne, Serviciul Român de Informații. Discursul determină în aceste cazuri o interacțiune cu audiența ce poate fi reprezentată la un nivel scăzut sau ridicat de implicare, unde nivelul ridicat de implicare presupune elaborarea unei interpretări rezultată în urma decodării mesajului, construind o reprezentare a lumii rezultată în urma integrării mesajului în context real.

Greenwald și Levitt descriu maniera în care nivelul de implicare în recepția unui mesaj poate varia de la lipsa atenției focalizate la înțelegere determinată de răspunsul individual motivat de referințe personale: „în modelul lui Krugman, audiența experimentează «referințe personale» sau «legături» cu mesajul, fapt care are ca urmare elaborarea unei interpretări. Nivelul scăzut de implicare, este caracterizat de «schimbări de atenție», corespunzând lipsei de atenție focalizate”.[48] Nivelurile de implicare determinate de interacțiunea cu textul – vizualizări, likeuri, comentarii, distribuiri – sunt corelate cu maniera în care comunicarea poate rezulta în schimbări de atitudine și comportament.

Două niveluri de implicare, preatenția (cel mai scăzut nivel de implicare) și înțelegerea (cel mai ridicat) trebuie luate în considerare în interacțiunea audienței față de mesajul transmis prin canalele sociale ale instituțiilor abilitate de securitate.

Studiu de caz: răspunsul opiniei publice față de situația reintroducerii serviciului militar obligatoriu

Cercetarea asupra dezvoltării audienței naționale în studiile de securitate este relevantă pentru asigurarea unei comunicări publice eficiente, în contextul actual al noilor riscuri teroriste asimetrice. Însă, această cercetare are un rol semnificativ prin măsurarea efectelor discursului de securitate corelate cu determinarea gradului de coeziune la nivel social relevat de opinii, atitudini, credințe față de probleme de securitate, politici și programe. Un subiect de actualitate apărut în sfera publică, în lumina ultimelor evenimente pe plan european, îl reprezintă problema efectuării stagiului militar: există posibilitatea ca recrutarea să redevină obligatorie sau nu?

Prin intermediul unei analize sociologice digitale, la o simplă căutare pe internet cu tema „serviciu militar obligatoriu”, o serie de surse oficiale și neoficiale, de cotidiene afiliate sau independente, se pronunță referitor la această temă, care a luat amploare, în urma unei declarații a ministrului Apărării, Mihai Fifor, în cadrul unei conferințe de presă, din luna august a anului 2018. Potrivit declarației, ministrul afirmă că: „vă reamintesc faptul că stagiul militar în România este suspendat, nu anulat. Este o discuţie care apare tot mai des şi sunt câteva state care au stagiul militar obligatoriu, cum este Suedia, dacă nu mă înşel. Am discutat de multe ori lucrul acesta, dar există o analiză pragmatică faţă de acest subiect”[49]

Serviciul militar obligatoriu a fost desființat prin legea nr. 395/2005, după această dată, serviciul militar devenind voluntar. Efectul a fost, conform unui articol din publicația *Capital*, acela că doar unul din 40 de tineri cu vârsta până în 35 de ani, alege să facă serviciul militar[50], spre deosebire de alte state europene în care conscripția urmează o tradiție seculară.

Potrivit unui material de informare publică din editorialul oficial al Armatei, *Observatorul Militar*, semnat de către dl. Florin Șperlea, și formulat ca o replică la numeroasele articole ce au apărut în spațiul public, dezbătând reintroducerea serviciului militar ca posibilitate imediată, citām: „austriecii și-au exprimat aceeași dorință (de a insitui serviciul militar obligatoriu) într-un referendum, în anul 2013, iar Consiliul pentru Apărarea Statului din Lituania a decis să reintroducă temporar, pentru cinci ani, serviciul militar obligatoriu. Norvegia a hotărât, în 2014, extinderea serviciului militar în rândul femeilor. În Danemarca, Estonia, Grecia, Norvegia și Turcia, ţări membre NATO, armata este obligatorie, iar Elveția și Finlanda și-au păstrat, de asemenea, tradiția conscripției”.[51]

În urma declarației privitoare la posibilitatea luării în considerare a serviciului militar obligatoriu, canalele media au preluat informația, unele formulând

titluri senzaționale, altele aducând argumente pro și contra, oferind clarificări, enunțând concluzii. Site-ul Playtech lansează întrebarea „ce șanse are serviciul militar obligatoriu să revină?" și afirmă că „ministrul Mihai Fifor a explicat că toate confuziile pleacă și de la faptul că serviciul militar în România a fost suspendat și nu anulat, așa că unii se așteaptă să redevină obligatoriu".[52]

În mediul on-line, problema se învârte în jurul termenului „suspendat", ale cărui conotații implică revenirea la vechiul sistem de conscripție la un anumit moment.

Dl. Florin Șperlea face precizări cu referire la societatea civilă. Datele sondajului realizat de către INSCOP, în anul 2016, reflectă percepția audienței largi asupra temei de dezbatere: peste 60% din români ar fi de acord cu introducerea serviciului militar obligatoriu. Alte sondaje, făcute de unele publicații, după declarațiile ministrului Mihai Fifor, au demonstrat că există, încă, procente semnificative care se pronunță în favoarea conscripției. Este foarte probabil să fie un răspuns la lipsa locurilor de muncă și un eventual reper de stabilitate al multor familii de a rămâne reunite aici, de a nu mai lua calea străinătății, deci un răspuns social la o problemă de securitate națională, dar discutabil, așadar, în substratul său.[53]

Reacția societății civile, ce aderă în proporție de peste 60% la eventualitatea reinstaurării serviciului militar obligatoriu, validează subiectul ca fiind de importanță pe plan social, economic și strategic.

Preferința unei părți a audienței către reactivarea serviciului militar poate fi explicată prin recursul la teoria realistă a relațiilor internaționale prin sporirea capabilităților militare. Potrivit concepției realiste, fiecare stat încearcă să își protejeze independența și suveranitatea de posibile amenințări de agresiune, care ar putea tulbura echilibrul puterii dintre state. Teoria realistă nu stipulează preexistența intențiilor de agresiune în mediul internațional, însă teoria expune incertitudinea referitoare la riscuri potențiale și necesitatea capacității de anticipare. Mearsheimer susține că incertitudinea variază pe coordonatele spațiu-timp, dar nu poate fi nicidecum ignorată.[54]

În tradiția realistă a teoriei internaționale, un concept-cheie îl reprezintă „balanța puterii". „Dougherty și Pfaltzgraff au enumerat patru principii fundamentale ale perspectivei referitoare la balanța puterii:

1) Națiunile state sunt actorii principali într-un sistem internațional compus din state independente;

2) Politica internă și externă sunt diferite în mod distinct de politica națională;

3) Politica internațională este o luptă pentru putere într-un mediu internațional anarhic;

4) Statele au capacități diferite pentru a îndeplini obiective și pentru a-și apăra interesele".[55]

Astfel, atitudinea audienței față de problematica reintroducerii serviciului militar poate fi justificată la nivelul teoriei relațiilor internaționale prin ceea ce Baldwin definește ca elemente ale puterii naționale (denumite în anumite locuri „resurse" sau „efective") ce au rolul de a menține balanța puterii.[56]

3. Audiența ca rețea socială în epoca internetului

În procesul de legitimizare și delegitimizare, relevat prin caracterul deliberativ și normativ pe care îl posedă audiența formată din experții ce analizează cultura de securitate (cu referire la segmentul educațional, de cercetare și operativ), audiența are capacitatea de a valorifica oportunități și de a semnala riscuri la nivelul factorilor de decizie, ca rezultat al proceselor de recepție și interpretare ce contureză direcții de acțiuni.

În acest context, internetul capătă un rol din ce în ce mai important. În strânsă conexiune cu teoria conform căreia internetul are un rol determinant în modelarea proceselor sociale și în practicile de recepție ale audienței, sociologul Emmanuel Castells teoretizează noua societate bazată pe rețelele de comunicare, dând exemplul piețelor financiare globale ce funcționează în timp real prin intermediul rețelelor electronice, internetului, pe care îl numește „o rețea a rețelelor", și prin intermediul „hypertext". Astfel, el afirmă că guvernarea depinde la nivelul decizonal de rețele informaționale, odată ce mișcările sociale se petrec atât la nivel local, cât și la nivel global, atâta timp cât sunt activate prin intermediul internetului.

În acest context, sfera publică este structurată prin intermediul rețelelor informaționale care sunt configurate cu ajutorul tehnologiei.

Poziția deținută în structura socială permite anumitor actori sociali să creeze rețele de comunicare. Castells stipulează că mecanismul prin care actorii sociali guvernează sfera publică este dual prin:

a) abilitatea de a construi rețele, de a programa și reprograma rețeaua în funcție de scopul său;

b) abilitatea de a conecta și a asigura cooperarea între diferitele rețele prin partajarea de scopuri comune și combinarea resurselor în timp ce deturnează competiția altor rețele prin intermediul cooperării strategice.[57]

Conform lui Castells, diferitele rețele strategice – rețeaua media, științifică, tehnologică, militară și de securitate – converg în puncte de conexiune.

O altă modalitate de recepție a unui mesaj relevă rețeaua informațională ca sursă de influență socială. Lazarsfeld și Katz sunt doi cercetatori în psihologie socială, care au conceput noțiunea de „flux al transmiterii informației în doi pași". Acest concept se referă la un proces de difuzie a informației, care este transmisă de liderii de opinie către societatea civilă.

Pe lângă necesitatea apartenenței la un grup și îmbrățișarea unei opinii, procesul în care opinia se formează este, de asemenea, unul dintre su-

biectele asupra cărora cercetarea audienței se poate concentra, el fiind studiat mai ales de cercetătorii în psihologie politică ce stabilesc relații între evenimente, actori și grupuri.

Formarea opiniei publice nu rezultă numai prin mesajele pe care media le formulează explicit, ci și prin excluderea anumitor teme din conștiința publică. Castells afirmă: „ce nu există în media, nu există în conștiința publică, chiar dacă există o prezență fragmentară în mințile indivizilor”.

În concordanță cu noțiunea de conștiință publică, ce reprezintă o problemă filosofică amplă, există în literatura de specialitate cel puțin două teorii: cea hegeliană, care privește ființa ca pe o manifestare a conștiinței, și cea determinist socială, care are valențele unui argument de tip economist.[58] Mobilizarea cetățenilor prin intermediul telefoanelor mobile și a internetului a schimbat configurația sferei publice, prin maniera de comunicare a informațiilor, și, implicit, a schimbat modalitatea de recepție și acțiune a audienței. Castells susține că este dificil pentru guverne să ascundă sau să manipuleze informația: „dezbaterea și mobilizarea sunt abordate de mii de oameni, fără coordonare centrală, dar cu un scop comun”. Tehnologia informației și a comunicației afectează în mod diferit nivelul ierarhic unde au loc deciziile, ce conduce către descentralizare prin performanța în tehnologia informației, în timp ce performanța în comunicare conduce către o mai bună centralizare prin propulsarea deciziilor către nivelul superior.[59]

Economistul și sociologul Frederich Hayek elaborează o teorie faimoasă în articolul său „Întrebuințarea cunoașterii în societate”, studiu citat de teoreticienii echilibrului general și de economiștii informației.[60] Hayek argumentează că actorii sociali acționează atât pe baza unei cunoașteri locale, cât și pe baza cunoașterii circumstanțelor guvernate de coordonatele spațiale și temporale.

În acest sens, James Curran[61] lansează o problemă filosofică de amploare, argumentând, însă, că problemele structurii sociale, dinamica ideologiei, configurarea ierarhică a puterii sociale nu pot fi determinate numai prin practica interpretativă a audienței.

Concluzii

Studiul audienței se ramifică în domenii diverse și conexe ca sociologia, filosofia, politica și studiile culturale, precum și mass-media, și analizează efectele pe care media le are asupra publicului, ținând cont de contextul socio-cultural în acord cu timpul la care se desfășoară cercetarea. Importanța sa se relevă, totodată, prin analiza participării și implicării audienței în societatea civilă, prin angajamentul său. În strânsă legătură cu audiența sunt noțiunile de sferă publică și de opinie publică. Studii clasice asupra opiniei publice formulate de Lippman, Berelson și alții, au considerat că audiența manifestă un răspuns emoțional și imediat la subiecte publice controversate, ce pot avea consecințe pe termen lung.[62] Prin urmare, audiența poate acționa pe baza unei slabe sau bune informări, având o atitudine critică față de mesajul persuasiv sau una de permeabilitate la el.

Studiile asupra audienței în domeniul securității își relevă importanța prin cercetarea efectelor discursului de securitate și, în același timp, cunoașterii culturii de securitate în rândul populației civile, analizând percepția, practicile de interpretare și cunoașterea audienței referitoare la teme de securitate națională cu profunde implicații sociale, configurând strategii de cooperare durabile între sfera civilă și cea militară. Nu în ultimul rând, studiile de audiență își relevă importanța prin suportul civil în implementarea deciziilor, țintind către angajamentul categoriilor de audiență în perspectiva unei comunicări democratice performante.

Note bibliografice:

1 *Strategia națională de apărare a țării pentru perioada 2015-2019*, p. 6, URL: http://www.presidency.ro/files/userfiles/Strategia_Nationala_de_Aparare_a_Tarii_1.pdf, accesat la 02.12.2018.
2 *Ibidem*.
3 Jürgen Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1996, pp. 329-387.
4 Jorge Adriano Lubenow, „Public Sphere and Deliberative Democracy in Jürgen Habermas: Theorethical Model and Critical Discourses”, *American Journal of Sociological Research*, Vol. 2, No. 4, 2012, p. 62.
5 Ana Bogdan Tucicov, Septimiu Chelcea, Mihai Golu, Pantelimon Golu, Cătălin Mamali, Petru Pânzaru, *Dicționar de psihologie socială*, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981, pp. 204-205.
6 Dumitru Iacob, Diana Maria Cismaru, *Comunicare managerială și relații publice*, Suport de curs, p. 82.
7 *Ibidem*, p. 83.
8 Peter Dahlgren, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publications Ltd, 1995, p. 120.
9 Erasmus din Rotterdam, *Elogiul nebuniei sau discurs despre lauda prostiei*, Editura Antet, 2013.
10 Stephen, Reicher, Russell Spears, S. Alexander Haslam, *The Social Identity Approach in Social Psychology*, pp. 45-62, in M. S. Wetherell & C. T. Mohanty (eds.), Sage Handbook of Identities, London, 2010.
11 Robert N. St. Clair, „The Social Construction of Modern American Culture”, *Intercultural Communication Studies*, Vol. 2, No. 2, 1992, p. 92.
12 Teun A. van Dijk, „Political discourse and political cognition”, in Paul A. Chilton, Christina Schäffner (eds.), *Politics as Text and Talk: Analytic approaches to political discourse*, Amsterdam: Benjamins, 2002, p. 219.
13 Alexandra Sarcinschi, *Migratia ca problema de securitate. Studiu de caz: Romania*, Editura Universitatii Nationale de Aparare „Carol I”, 2014, p. 5.
14 *Ibidem*.
15 Raymond A. Bauer, „The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication”, *American Psychologist*, Vol. 19, Issue 5, 1964, pp. 319-328.
16 Frank A. Biocca, „Opposing Cnceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of the Mass Communication Theory”, in James A. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, Issue 1, 1988, p. 55.

[17] Sonia Livingstone, Ranjana Das, „Interpretation/Reception", in Patricia Moy (ed.), *Oxford Bibliographies Online: Communication*, Oxford University Press, 2013, p. 10.
[18] *Ibidem*.
[19] Stuart Hall, *Encoding and decoding in the television discourse*, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1973, p. 1.
[20] Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader*, Ed. Routlege, 1993, p. 90.
[21] *Ibidem*, p. 20.
[22] Paul Ricoeur, *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*, Texas Christian University Press, 1976, p. 3.
[23] Gillian Brown, George Yule, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, 1983, p. 225.
[24] *Ibidem*.
[25] *Ibidem*, p. 236.
[26] *Ibidem*, p. 206.
[27] Paddy Scannell, *Media and Communication*, Sage Publications Ltd, 2007.
[28] Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, Sage Publications Inc, 2013, p. 35.
[29] Sonia Livingstone, „Critical debates in internet studies: reflections on an emerging field", in James Curran, Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Hodder Arnold, London, 2005, p. 9.
[30] Duncan J. Watts, Peter Sheridan Dodds, „Influentials, Networks, and Public Opinion Formation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 2007, pp. 441-458.
[31] „Katz și Lazarsfeld au denumit lideri de opinie pe acei indivizi care influențează persoanele din imediata lor apropiere. Ei nu sunt lideri în sensul comun - nu sunt în vârful organizațiilor formale, figuri publice, personalități media a căror influență se exercită prin structurile autoritare. Mai degrabă, influența lor derivă din statutul lor neformal, ca indivizi informați, respectați sau simplu conectați" Duncan J. Watts, Peter Sheridan Dodds, *op. cit.*, 2007, p. 442.
[32] IRES, *Percepții publice privind participarea României la sistemul de apărare antirachetă american*, Raport de cercetare, aprilie 2011, URL: http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_perceptii-publice-privind-participarea-romaniei-la-sistemul-antiracheta-american.pdf, accesat la 06.11.2018.
[33] Anthoy G. Greenwald, Clark Leavitt, „Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 581-592.
[34] Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, 1996.
[35] Claes H. de Vreese, „News Framing: Theory and Typology", *Information Design Journal + Document Design*, Vol. 13, 2005, p. 53.
[36] *Ibidem*.
[37] George R. Goethals, „A Century of Social Psychology: Individuals, Ideas, and Investigations", in Michael A. Hogg, Joel Cooper (eds.), *The SAGE Handbook of Social Psychology: Concise Student Edition*, Sage Publications Ltd, 2007, p. 8.
[38] Graham Murdock, „Communication in Common", *International Journal of Communication*, Vol. 7, 2013, p. 160.
[39] Tony Bennett, „Theories of the media, theories of society", in Michael Gurevitch et al (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London, 1982, p. 44.
[40] Peter Dahlgren, *op. cit.*, 1995, p. 8.
[41] Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, New York: Herder & Herder, 1972 apud Steven H. Chaffee, Miriam J. Metzger, „The End of Mass Communication?", *Mass Communication & Society*, Vol. 4, Issue 4, 2001, p. 367.
[42] Martin Allor, „Relocating the Site of the Audience", *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 5, Issue 3, 1988; Klaus Bruhn Jensen and Karl Erik Rosengren, „Five Traditions in Search of the Audience", *European Journal of Communication*, Vol. 5, Issue 2, 1990, apud Sonia Livingstone, „Relationships between media and audiences: Prospects for audience reception studies", in T. Liebes, J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, London: Routledge, 1998, p. 2.
[43] Martin Gilens, Naomi Murakawa, „Elite cues and political decision-making", *Research in Micropolitics*, Vol. 6, 2002, p. 20.
[44] *Ibidem*.
[45] *Ibidem*.
[46] *Ibidem*.
[47] *Ibidem*.
[48] Anthoy G. Greenwald, Clark Leavitt, *op. cit.*, June 1984.
[49] Nicolae Oprea, „Mihai Fifor, despre reluarea stagiului militar obligatoriu: Vă reamintesc faptul că stagiul militar în România este suspendat, nu anulat", *Mediafax*, 7 august 2018, URL: https://www.mediafax.ro/social/mihai-fifor-despre-reluarea-stagiului-militar-obligatoriu-va-reamintesc-faptul-ca-stagiul-militar-in-romania-este-suspendat-nu-anulat-17390510, accesat la 06.11.2018.
[50] Gabriel Barbu, „Era bun SERVICIUL MILITAR OBLIGATORIU? Armata Română poate intra acum în intregime pe un stadion", *Capital*, 1 decembrie 2016, URL: https://www.capital.ro/era-bun-serviciul-militar-obligatoriu.html, accesat la 05.10.2018.
[51] Florin Șperlea, „Serviciul militar obligatoriu?", Trustul de Presă al MApN, 17 august 2018, URL: http://presamil.ro/serviciu-militar-obligatoriu, accesat la 05.10.2018.
[52] Daniel Ștefan, „Ce șanse sunt să revină serviciul militar obligatoriu în România", *Playtech*, 8 august 2018, URL: https://playtech.ro/2018/serviciu-militar-obligatoriu, accesat la 05.10.2018.
[53] Florin Șperlea, *op. cit.*, 17 august 2018.
[54] *Ibidem*.
[55] Michael Sheenan, *The Balance of Power: History and Theory*, Routledge, 1996, pp. 4-5.
[56] David A. Baldwin, *Power and International Relations: A Conceptual Approach*, Princeton University Press, 2016.
[57] Manuel Castells, „A Sociology of Power: My Intellectual Journey", *Annual Review of Sociology*, Vol. 42, 2016.
[58] Tony Bennett, *op. cit.*, 1982, p. 51.
[59] Alonso Ricardo, *Strategic control and strategic communication*, USC Marshall School of Business Research Paper Series, Los Angeles, 2009.
[60] Bruce Caldwell, *Hayek's challenge: An Intellectual Biography of F.A. Hayek*, University of Chicago Press, 2004.
[61] James Curran, *Media and power*, Routledge, 2002.
[62] Willem E. Saris, Paul M. Sniderman (eds.), *Studies in Public Opinion: Gauging Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error and Change*, Princeton University Press, 2004, p. 17.

***Colocviu Strategic** este o publicație electronică a Centrului de Studii Strategice de Apărare și Securitate, indexată în baza de date internațională CEEOL, ce prezintă principalele rezultate ale unor analize și studii de cercetare, sintezele unor evenimente științifice, punctele de vedere ale masteranzilor, doctoranzilor și specialiștilor implicați în cercetarea științifică din domeniul apărării și securității.*

Colocviu Strategic
Supliment al revistei bilingve *Impact Strategic*
Redactor: CS II dr. Cristian BĂHNĂREANU
e-ISSN 1842-8096, ISSN-L 1841-7396, 1913/2018

Centrul de Studii Strategice de Apărare și Securitate
Adresa: șos. Panduri, nr. 68-72, sector 5, București
Telefon: 021.319.56.04, Fax: 021.319.57.80
E-mail: cssas@unap.ro, Site: https://cssas.unap.ro